

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Eliza *et al* (2011) menganalisis variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dominan dan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket adalah faktor pribadi dan faktor psikologis. Kedua faktor ini berasal dalam diri konsumen. Faktor pribadi dan faktor psikologi akan berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada. Variabel pada penelitian ini yaitu tidak menggunakan faktor pribadi dan faktor psikologis.

Purwanti, (2011) menganalisis variabel produk, kualitas harga, promosi, kebersihan, dan pelayanan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah analisis yang digunakan tersebut yaitu uji cochrane dan beberapa variabel yang berbeda yaitu kualitas produk, kebersihan, dan promosi.

Chikkamath *et al* (2012) menganalisis variabel harga, fasilitas kartu kredit, penghasilan bulanan keluarga, pendidikan, kondisi toko, penampilan produk, fasilitas layanan, dan produk organik yang ditawarkan oleh toko dan jenis pasar

dengan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi pendapatan yang dihabiskan untuk sayuran yakni menurun ketika tingkat pendapatan meningkat. Proporsi konsumen yang lebih memilih untuk membeli sayuran di luar musim, diproses, bebas pestisida dan organik yang diproduksi tinggi di HIG. Mayoritas konsumen rendah dan MIG membeli sayuran di pasar lokal atau vendor sedangkan HIG membeli konsumen di pasar super. Faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku pembelian sayuran adalah penghasilan bulanan keluarga, fasilitas kredit / kartu kredit, harga, pendidikan, kondisi toko, penampilan produk, produk organik, fasilitas layanan yang ditawarkan oleh toko dan jenis pasar. Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu variabel yang digunakan berbeda. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel produk, harga, lokasi, dan pelayanan.

Mongi, Mananeke, & Repi (2013) menganalisis variabel kualitas harga, produk dan strategi promosi dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Harianto & Subagio (2013) menganalisis variabel pelayanan, atmosfer, dan *brand image* dengan menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini yaitu

tidak menggunakan variabel *brand image*, dan atmosfer. Teknik analisis yang digunakan sama yaitu SEM (*structural equation modeling*).

Kantohe & Karuntu (2014) menganalisis variabel harga, lokasi, keragaman produk, pelayanan, bauran promosi, suasana toko dengan menggunakan metode *non-probability sampling (Stratified Sampling)*. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, lokasi, suasana toko, pelayanan, bauran promosi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian saat ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*.

Octaviani, Indriani, & Situmorang (2014) menganalisis variabel harga, produk, promosi, tempat, pribadi, sosial, dan psikologis dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, sosial, dan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel yang lainnya tidak berpengaruh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Variabel yang digunakan tidak jauh beda dengan penelitian saat ini yaitu produk, harga, dan tempat.

Suardika, Ambarwati, & Sukaatmaja (2014) menganalisis variabel lokasi, produk, harga, promosi, dan lokasi dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi tidak

berpengaruh. Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel promosi.

Wandy & Dharmayanti (2014) menganalisis variabel harga, lokasi, produk dan promosi dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie lopo. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel promosi.

Heryanto (2015) menganalisis variabel harga, produk, distribusi, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel distribusi dan kepuasan pelanggan.

Aristo (2016) menganalisis variabel harga, produk, dan promosi dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel promosi.

Nurhayati, Gozali, & Putranti (2016) menganalisis variabel CSR, *green marketing* dan pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan metode *Incidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green*

marketing dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebagai mediasi. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan berbeda.

Padmi, Dewi, & Anggreni (2017) menganalisis variabel harga, kesegaran buah, pendapatan, jenis buah, kebersihan buah, packaging, kebersihan rak, aroma toko, suhu toko, dan pelayanan pramuniaga dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil menunjukkan bahwa sebelas variabel tersebut berpengaruh sebesar 67,16% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,84% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini terdapat 2 kesamaan variabel diantaranya yaitu harga dan pelayanan.

Saodah & Malia (2017) menganalisis variabel harga, sikap, gaya hidup, lokasi, dan kualitas dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1) variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel gaya hidup, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel gaya hidup. Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu teknik analisis yang digunakan berbeda. Variabel yang digunakan beberapa ada kesamaan namun, pada penelitian ini menambahkan variabel pelayanan.

Widyastuti (2018) menganalisis variabel kualitas produk, harga produk, dan gaya hidup dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang sama yaitu PLS (*Parsial Least Square*). Namun, variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Sayuran

Sayur-sayuran dan buah-buahan merupakan sumber serat pangan yang sangat mudah ditemukan dalam bahan makanan. Sayuran adalah menu yang hampir selalu ada dalam hidangan sehari-hari masyarakat, baik dalam keadaan mentah (lalapan segar) atau setelah diolah menjadi berbagai macam bentuk masakan (Santoso, 2011).

Sayuran merupakan pangan esensial jika dilihat dari kandungan zat gizi mikronya yaitu vitamin dan mineral. Kedua kelompok zat gizi mikro tersebut merupakan zat yang tidak dapat disintesa oleh tubuh dan harus diperoleh dari makanan. Selain itu, sayuran juga merupakan sumber serat pangan yang menyehatkan saluran pencernaan. Vitamin, mineral dan serat pangan ini telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai zat gizi dan non gizi yang diperoleh dari sayuran (Andarwulan, 2012).

Peluang pemasaran sayuran saat ini adalah pasar swalayan, supermarket dan outlet khusus yang merupakan pasar modern yang menjual sayuran segar dimana konsumen kelas menengah ke atas sebagai pasar sasaran yang akan dituju, yang biasa membeli kebutuhan mereka berupa sayuran. Sayuran tersebut dijual dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan yang ada di pasar tradisional.

Namun ada sebagian konsumen yang lebih memilih untuk membeli sayuran di pasar modern seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan, pengetahuan, pertukaran serta motif berbelanja lainnya (Dasipah *et al*, 2010).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).

Menurut Chrismardani (2014), pemasaran adalah suatu kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai atau saling mempertukarkan nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran (Martini, 2015).

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan pembuangan produk serta layanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan (Yola & Budianto, 2013).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu variabel individual (pribadi) yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Bagi pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi bagi pemasar akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu, membeli produk tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen ini maka pemasar dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik (Sudaryana, 2011).

Perilaku konsumen yakni cenderung sangat kompleks dan sangat dipengaruhi oleh emosi, motif, dan sikap. Sikap memegang peranan yang sangat fundamental, karena menentukan disposisi konsumen untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap lembaga, kejadian, obyek, atau produk tertentu (W *et al*, 2009).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kesimpulan terbaik konsumen dalam membeli. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang selalu berubah dalam memilih dan membeli suatu produk, karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda beda (Suzana *et al*, 2011).

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian

adalah sebuah pendekatan dalam penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Martini, 2015).

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap (Saodah & Malia, 2017).

2.2.5 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan suatu tempat dimana para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan jual beli barang. Penjual menawarkan barang dagangannya dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh uang sebagai gantinya atau biasa disebut balik modal. Adapun para konsumen (pembeli) akan datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar sejumlah barang yang dibelinya. Penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar harga hingga terjadi kesepakatan harga. Setelah kesepakatan harga dapat dilakukan, barang akan berpindah dari tangan penjual ke tangan pembeli. Pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima uang. Hal ini merupakan pengertian pasar secara konkrit, artinya pengertian pasar dalam kehidupan sehari-hari, yaitu tempat orang bertemu untuk melakukan suatu transaksi jual beli barang (Bintoro, 2010).

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, pasar tidak hanya terbatas pada pertemuan antara penjual dan pembeli, tetapi memiliki arti yang lebih luas. Transaksi jual beli tidak lagi dilakukan di pasar tetapi bisa di toko, kios, pusat perbelanjaan, supermarket, mall, dan lain sebagainya. Barang yang dibutuhkannya pun dapat juga dipesan dengan melalui telepon, surat atau *email*, sehingga pertemuan antara penjual dan pembeli untuk jual beli barang tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu saja. Oleh karena itu pasar adalah pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu pula (Bintoro, 2010).

Pasar tradisional memiliki fungsi dan peranan yang tidak hanya sebagai tempat perdagangan saja tetapi juga sebagai peninggalan kebudayaan yang telah ada sejak zaman dahulu. Saat ini perlu disadari, bahwa pasar tradisional bukan satu-satunya pusat perdagangan. Semakin banyaknya pusat perdagangan lain seperti pasar modern, baik dalam bentuk minimarket, *hypermart* maupun *mall* yang pada gilirannya dapat membuat pasar tradisional harus mampu bertahan dalam persaingan agar tidak tergilas oleh arus modernisasi (Kupita & Bintoro, 2012).

2.2.6 Pasar Modern

Pasar modern adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Secara harfiah kata yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang-barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya (Yola & Budianto, 2013).

Menurut Surya & Setiyaningrum (2009), pasar modern merupakan perusahaan ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan bahan makanan, seperti contoh adalah supermarket. Supermarket hanya dapat ditemukan di berbagai tempat tertentu saja. Supermarket berbeda dengan minimarket. Minimarket dapat ditemukan dimanapun, namun barang-barang kebutuhan yang disediakan di minimarket tidak selengkap dengan barang yang dijual di supermarket yang memang dari segi ukuran bangunan fisik lebih besar sehingga lebih lengkap dalam menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Pasar modern merupakan salah satu fasilitas publik yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Semakin berkembangnya pasar modern dan semakin banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi, diharapkan adanya fasilitas yang efektif dan efisien. Pasar modern dapat menjadi salah satu fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Widjaja *et al*, 2013).

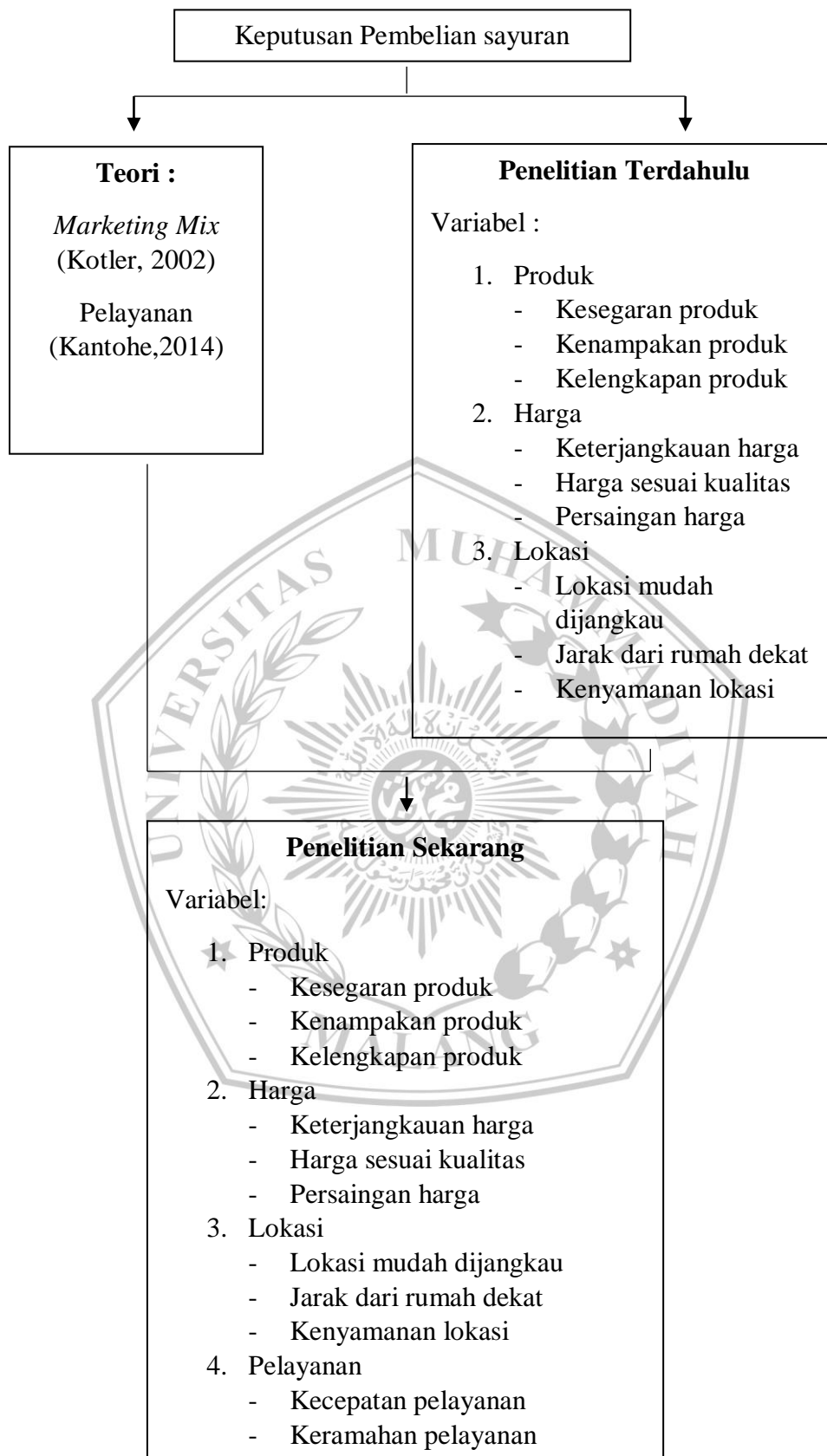
Perkembangan pada saat ini, sektor usaha bidang pasar modern telah merambah dikalangan masyarakat luas dalam bentuk Supermarket, Minimarket, *Hypermart* atau Pasar Swalayan, dan Toserba. Pasar modern tidak lagi hanya bercirikan ekonomis, namun dengan adanya pasar modern juga telah memberikan berbagai macam fasilitas jasa dan rekreasi . Dengan berbelanja di pasar modern konsumen mengharapkan akan mendapatkan kepuasan dan kenyamanan (Purwanti, 2011).

2.3 Kerangka Pemikiran

Sayuran merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki peran penting

dalam konsumsi masyarakat di negara kita Indonesia. Saat ini, sayuran menjadi suatu produk pangan yang *competitive*. Sayuran saat ini tidak hanya dijual di pasar saja, namun sekarang sayuran banyak ditemukan di pasar-pasar modern seperti, supermarket, *hypermart*, ataupun pasar swalayan yang berskala besar. Hal ini menunjukkan bahwa sayuran menjadi produk yang diunggulkan karena sayuran merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah pendekatan dalam menyelesaikan suatu masalah pada proses pembelian. Menurut Martini (2015) keputusan konsumen adalah proses penyelesaian sebuah masalah pada pembelian suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Keputusan Pembelian Sayuran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Diduga bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Diduga bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Diduga bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

